

GUIA PARA REALIZAR ENCUESTAS ENTRE LOS USUARIOS

(Mapa)

COMISION AMERICANA DE ORGANIZACION Y SISTEMAS ADMINISTRATIVOS

COMITE PERMANENTE INTERAMERICANO DE SEGURIDAD SOCIAL

Guía para realizar encuestas entre los usuarios

CONTENIDO

	Página
I. Introducción General	3
II. Cómo realizar encuestas de satisfacción entre los usuarios de las instituciones de seguridad social.	3
A. ¿Qué son las encuestas de satisfacción entre los usuarios?	3
B. ¿Cómo se emplean las encuestas de satisfacción entre los usuarios?	5
C. Actividades para realizar encuestas de satisfacción entre los usuarios	7
1. Introducción	7
2. Papel de la alta gerencia	7
3. Pasos para realizar una encuesta de satisfacción entre los usuarios	8
III. Conclusión	24

Apéndices

Apéndice A.	Ejemplos de preguntas genéricas acerca de satisfacción entre los usuarios
Apéndice B.	Cuestionario: Evaluación de los servicios de la Administración de Seguridad Social de los Estados Unidos.
Apéndice C.	Cuestionario: Programas de Seguridad de Ingresos, Encuesta de Calidad de Health and Welfare, Canada.
Apéndice D.	Administración de Seguridad Social de los Estados Unidos - Empleo de grupos de enfoque

Octubre 1994

Guía para realizar encuestas entre los usuarios

I. Introducción General

Este manual de referencia se diseñó en respuesta a la necesidad que detectó la Comisión Americana de Organización y Sistemas Administrativos (CAOSA). Surgió la idea de que las dependencias de seguridad social de los países miembros, se podrían beneficiar de los análisis para medir las expectativas y requisitos de los usuarios, así como hasta qué punto se están satisfaciendo las expectativas de los usuarios.

Este manual de referencia representa una guía práctica para realizar encuestas de satisfacción entre los usuarios, proporcionando sugerencias de cómo identificar a los usuarios de una dependencia, diseñar un cuestionario para medir con precisión lo que percibe los usuarios y para analizar los resultados de la encuesta. Para desarrollar el presente manual, los autores se valieron de varios recursos, incluyendo literatura relacionada con las encuestas, que proporcionó la Administración de Seguridad Social de los Estados Unidos (SSA) y los Programas de Protección de Ingresos de Health and Welfare, Canada.

El propósito del presente manual de referencia es el de proporcionarle a los países que pertenecen a CAOSA y a los países miembros de Norte América y la Subregión Caribeña de Habla Inglesa, un recurso que sus dependencias de seguridad social puedan emplear para apoyar la comprensión, el desarrollo, la instrumentación y la permanencia de las encuestas de satisfacción entre los usuarios. Al comprender lo que el cliente espera de una dependencia de seguridad social, le permite a ésta llevar a cabo acciones que le harán ver al cliente que existe una diferencia, ya que se le proporciona:

- Información sobre planeación estratégica; y
- Lineamientos acerca de las áreas que hay que mejorar.

II. Cómo realizar encuestas de satisfacción entre los usuarios de seguridad social

A. ¿Qué son las encuestas de satisfacción entre los usuarios?

Las encuestas de satisfacción entre los usuarios son una herramienta para aprender acerca de los servicios de la dependencia, desde la perspectiva de los usuarios. Por lo tanto, difieren sustancialmente de los métodos tradicionales que se emplean para evaluar programas gubernamentales.

Desde el punto de vista de las dependencias de seguridad social, se pueden definir aproximadamente de la siguiente forma:

- Las personas que utilizan los servicios de una dependencia (por ejemplo, los beneficiarios);
- Las personas que se ven afectadas por los programas de la dependencia (como grupos de interés o de defensa); y
- Las personas que pagan los programas y servicios de la dependencia (contribuyentes de impuestos, contribuyentes y/o el gobierno).

Para establecer lo que significa la satisfacción entre los usuarios en su situación en especial, es necesario que las dependencias identifiquen a sus propios usuarios.

Las evaluaciones tradicionales de los programas se dirigen a los

resultados objetivos de un programa, mientras que las encuestas de satisfacción a usuarios se enfocan en las percepciones, preferencias y opiniones afines de los usuarios acerca del desempeño de alguna dependencia. El desempeño se puede medir en varias áreas, por ejemplo: prestación de servicios (tiempo de espera en la oficina, precisión del cálculo de prestaciones o entrega rápida de los pagos de prestaciones); envío de información (folletos y artículos en el periódico que expliquen las prestaciones); avisos que expliquen las decisiones que se hayan tomado acerca de solicitudes de prestaciones; y precisión en la contabilidad de los pagos necesarios para establecer derechos (por ejemplo, cotizaciones o impuestos).

Las encuestas entre los usuarios proporcionan un conocimiento de lo que éstos perciben y también puede ayudar a identificar las operaciones de la dependencia que sea necesario mejorar en lo referente a calidad. También ayudan a detectar problemas por anticipado y dirigen la atención a áreas en que la capacitación o cambios en el funcionamiento actual podrían mejorar la prestación de productos o servicios.

Algo que tienen en común todas las encuestas de satisfacción entre los usuarios es que solicitan opiniones. Tanto los estudios cuantitativos como cualitativos de opiniones juegan importantes papeles.

Estudios cuantitativos - El objetivo de un estudio cuantitativo es el de obtener descripciones estadísticas (medidas cuidadosas y repetibles) de la satisfacción a los usuarios relacionada con un conjunto de percepciones fijas o actividades de la dependencia. Por ejemplo, un análisis podría consistir de un conjunto de preguntas acerca de la satisfacción relacionada con indicadores específicos de prestación de servicios, como podrían ser: la puntualidad, la cortesía, la exactitud y otros aspectos en particular de funciones que realiza la dependencia, aplicados en forma aleatoria a una población de muestra, por ejemplo, beneficiarios que estén recibiendo algún tipo de prestación en especial. El objetivo del estudio sería el de hacer mediciones comparativas a través del tiempo.

Estudios cualitativos - Los estudios cualitativos tienen muchas funciones, desde la labor básica de comprender las percepciones y expectativas de los usuarios hasta la labor de diseñar instrumentos para las encuestas (por ejemplo, cuestionarios) para un estudio cuantitativo. Los mencionados estudios incluyen actividades como: reunir opiniones de usuarios a nivel individual acerca de algunos aspectos del servicio o llevar a cabo pruebas a pequeña escala de los cuestionarios.

Por ejemplo, un grupo de estudio de usuarios se podría reunir para hablar acerca de un conjunto de preguntas en especial (Ver en el Apéndice D una muestra de la forma en que SSA utiliza este método). A los usuarios se les solicitaría que contestaran, en sus propias palabras, cuáles son sus expectativas, que relataran sus propias experiencias con los servicios de la dependencia, o que hablaran acerca de cómo les gustaría que se mejoraran. Una alternativa sería el experimento cognoscitivo de laboratorio en el que se les solicita a voluntarios que digan lo que están pensando mientras leen una de las preguntas de la encuesta-- lo que ellos comprenden que significan las palabras y lo que creen que está formulando la pregunta.

La diferencia más importante es que los métodos cualitativos tienen la intención de lograr la comprensión y la percepción, mientras que los métodos cuantitativos tienen la intención de obtener mediciones estadísticas que describen a grandes poblaciones.

B. ¿Cómo se emplean las encuestas de satisfacción entre los usuarios?

Las encuestas de satisfacción entre los usuarios proporcionan

información acerca de la brecha global que existe entre lo que los usuarios esperan y su percepción del verdadero desempeño del servicio. Estas brechas globales se dirigen a las áreas que una dependencia necesita analizar para determinar las causas de cualquier déficit que se perciba en su desempeño. Las mencionadas áreas incluyen, pero no se limitan a las siguientes:

- La diferencia entre las verdaderas expectativas de los usuarios y la percepción de la dependencia acerca de éstas.
- Errores al traducir las percepciones de las expectativas de los usuarios en normas de calidad de servicio.
- El déficit en la prestación de un servicio en relación a estas normas.
- Comunicación externa con los usuarios (por ejemplo, publicidad) que inflan o alteran las expectativas de alguna forma.

Ese tipo de esfuerzos para utilizar los resultados de las encuestas para reexaminar los procesos de la dependencia pueden generar muchas discusiones y debates técnicos (que involucran componentes para identificar la satisfacción, las consecuencias de una medida de expectativas separada, etc.). También pueden motivar a las dependencias a establecer guías de acción para mejorar la satisfacción a los usuarios. Algunas maneras de mejorar la satisfacción incluyen:

- Contar y asegurar el apoyo de la alta gerencia.
- Definir la satisfacción a usuarios en términos de los usuarios.
- Establecer objetivos enfocados y mensurables (por ejemplo, fijar normas de servicio).
- Definir las mediciones que sean "accionables".
- Crear consciencia acerca de las necesidades de los usuarios en todos los niveles de la organización
- Adaptar las mediciones a las funciones reales.
- Medir la satisfacción continuamente.

Tenga en mente que la primera parte de este proceso es evaluar lo que desea el cliente a través de una encuesta de satisfacción a los usuarios.

Dado al nuevo campo que posiblemente tengan que abrir las dependencias para diseñar encuestas entre los usuarios, es de esperarse que, sin considerar el proceso de medición que se implante al principio, su dependencia va a necesitar realizar cambios importantes para aguzar el enfoque de esas encuestas y para mejorar los esfuerzos iniciales. Algo que puede ser útil es pensar que el proceso de encuesta es algo que involucra cambio y evolución continuos, porque mientras más aprenda acerca del proceso y de sus usuarios, va a descubrir más formas de mejorar sus encuestas.

C. Actividades para realizar una encuesta de satisfacción a usuarios

1. Introducción

Esta sección proporciona una guía para instrumentar una encuesta de satisfacción a usuarios. La sección se enfoca en la metodología para diseñar, realizar y analizar una encuesta.

Las labores para realizar una encuesta se dividieron en 12 etapas, empezando con las actividades iniciales de planeación y terminando con la presentación y análisis de los resultados.

Gran parte de la discusión es pertinente a las encuestas en general. Sin embargo, hay características singulares en las encuestas entre los usuarios. Las preguntas acerca de las actitudes y opiniones de los usuarios requieren que se consideren con atención los asuntos implícitos que hay que medir. Además, para que les sean útiles a los gerentes, los resultados de la encuesta entre los usuarios tienen que estar relacionados con acciones que la dependencia podría tomar para cambiar lo que percibe los usuarios.

2. Papel de la alta gerencia

Es necesario que la alta gerencia proporcione liderazgo en las actividades que se despliegan aquí, especialmente en: (1) fijar el alcance del programa de medición de usuarios e (2) identificar los elementos y características que contribuyen a la satisfacción de los usuarios. Estos primeros dos pasos son los más importantes y a los que la gerencia debe prestar más atención.

También, es aconsejable que la alta gerencia tome decisiones directas en las siguientes áreas:

- ¿Quién va a llevar a cabo la encuesta?
(por ejemplo, un consultor externo o un equipo encuestador interno?)
- El costo que implica el tamaño de la muestra en general y las metas acerca del número de respuestas esperadas.

Obviamente, la alta gerencia será quien reciba los resultados de la encuesta, al igual que otros niveles de la dependencia. Para que la preparación de reportes funcione bien, es necesario que la alta gerencia exprese con anticipación el tipo de resultados que quiere obtener y después que defina más sus solicitudes, basándose en lo que se descubra.

Hay muchos otros aspectos que considerar durante el proceso de realizar encuestas. Mientras que será necesario que la alta gerencia monitoree algunas de las encuestas, en lo que se refiere a la mayoría de éstas, las puede llevar a cabo el personal técnico.

Una de las acciones clave al terminar la encuesta es documentar las lecciones que se aprendieron y hacer recomendaciones para estudios en el futuro. Una sola encuesta de los usuarios no va a ser suficiente; se necesita un programa continuo de medición para hacer un seguimiento de los cambios que ocurran en lo que percibe los usuarios a través del tiempo. Sin embargo, se tiene que hacer hincapié en la forma de mejorar las mediciones al principio de la actividad, aún cuando se sacrifique parcialmente la información congruente de las tendencias.

3. Pasos para realizar una encuesta de satisfacción a los usuarios

- Definiciones de las actividades;
- Sugerencias acerca de como realizar cada paso;

- Consideraciones que hay que ponderar y algunas precauciones;
- Resúmenes de las destrezas que requiere cada paso y los resultados que se esperan; y
- Ejemplos de los procesos involucrados.

Debe usted recordar que esta exposición toma en consideración los métodos óptimos de medición de encuestas. La intención no es la de suponer que usted no puede realizar encuestas de satisfacción entre los usuarios sin implementar cada uno de los doce pasos que se describen aquí. Como se expresó antes, una parte importante del proceso de realizar encuestas involucra el cambio - anticiparlo, hacer planes y cerciorarse de que se incorpore al proceso integral.

Paso 1: Establecer el alcance

Es necesario hacer un esfuerzo de planeación extenso para preparar una encuesta de satisfacción entre los usuarios. La primera labor de planeación es la de contestar las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los productos/servicios de su dependencia?
- ¿Quiénes son los usuarios de su dependencia?

Estos son puntos básicos, pero la experiencia previa nos muestra que puede ser difícil alcanzar un consenso en toda la dependencia acerca de las respuestas. La gerencia alta y media tienen que participar junto con el personal administrativo, para contestar estas preguntas. Es necesario que todos los niveles de la organización participen, ya que los productos/servicios y los usuarios tienen diferentes opiniones dependiendo de la posición que tenga uno en la organización. Algo de interés fundamental es el público al que se presta el servicio directamente, pero usted también puede identificar, como usuarios a otras dependencias, organizaciones privadas o al personal de su propia dependencia. Puede resultar útil distinguir entre usuarios internos (dentro de la dependencia) y externos.

Otro aspecto básico para establecer el alcance general es decidir:

- ¿Cuáles deben ser las metas específicas de la encuesta?

Una parte de la respuesta es observar como se va a utilizar en su momento la información de la encuesta para desarrollar normas de servicio. Por lo general, va a ser necesario realizar una selección difícil acerca de cuáles asuntos clave hay que medir. Usted tiene que estar preparado para volver a considerar lo que seleccionó una vez que los primeros resultados de la encuesta estén disponibles.

Paso 2: Definir la satisfacción de los usuarios

La satisfacción de los usuarios es un concepto que tiene muchas facetas. Queda muy claro que no es sólo la respuesta a la pregunta: "¿Qué tan satisfecho está usted?"

- Entonces, ¿como se mide la satisfacción de los usuarios?

La dependencia necesita saber: cómo definen los usuarios y los empleados administrativos a los servicios de la dependencia; qué atributos establecen la satisfacción/insatisfacción; y cuáles criterios emplean los usuarios para evaluar los diferentes productos y servicios. Es importante hablar con un grupo de usuarios lo más diverso posible, para que no se omita ninguna perspectiva ni punto de vista.

Los ingredientes de los satisfactores de los usuarios se tienen que identificar. La satisfacción integral se ve afectada por las expectativas de los usuarios acerca del desempeño y el verdadero desempeño de la dependencia.

La dependencia tiene que identificar actividades que podrían afectar la satisfacción de sus usuarios y cuáles son los aspectos del servicio que son importantes. Esto puede requerir que se mida por separado la satisfacción de lo siguiente:

- Los productos/servicios de la dependencia (por ejemplo, la cantidad de programas o tipos de prestaciones que se manejan) y
- El servicio relacionado con esos productos (por ejemplo, ayuda que presta el personal)

Las actividades importantes se tienen que medir junto con la satisfacción, para que la relación entre las acciones de la dependencia y la satisfacción de los usuarios se pueda observar. Por ejemplo, un determinante principal de la satisfacción puede ser la puntualidad con que la dependencia procesa solicitudes de prestaciones (no importa cual sea el resultado). Lo ideal es que la dependencia pueda mostrar en forma cuantitativa, a través de los resultados de la encuesta, el grado en que los cambios que realiza en sus actividades afectan la satisfacción de los usuarios.

Paso 3: Identificar a los usuarios que son el blanco

Los tipos de usuarios y los productos/servicios ya se identificaron en el Paso 1 y los criterios para medir la satisfacción del cliente se acordaron en el Paso 2. Ahora, es necesario traducir el trabajo que se realizó en el Paso 1 dentro del contexto en que se va a llevar la encuesta.

- ¿Quiénes son los grupos específicos de usuarios que se quieren incluir en la encuesta?

Los segmentos clave de la base de usuarios y otras de sus características se tienen que identificar para medirlos en la encuesta. Por ejemplo, usted podría decidir si la encuesta se realiza entre todos los beneficiarios o sólo con aquellos que estén recibiendo cierto tipo de beneficios y si también es necesario encuestar a quienes contribuyen al programa de seguridad social.

Paso 4: Desarrollar un marco de muestreo

Después de decidir la población a la que se va a dirigir, está listo para escoger el método de selección de la muestra. Para eso, usted tiene que desarrollar un "marco de muestral".

- ¿Qué es un marco muestral?

Un marco muestral es una lista de usuarios con direcciones, números de teléfono y cualquier otra información que indique cómo ponerse en contacto con los usuarios. Esta información se puede obtener de diferentes fuentes. Por ejemplo, revisando los registros administrativos o recopilando

nombres y direcciones. Recuerde que la calidad de los marcos de muestreo varía según lo indican elementos tales como información completa y reciente y que incluya datos para ponerse en contacto con los usuarios.

Ciertas sub-classes de usuarios que puedan resultar de especial interés para una encuesta de satisfacción son difícil de enumerar. Por ejemplo, podría ser desafiante ponerse en contacto con usuarios desilusionados o poco frecuentes. La habilidad para expresar afirmaciones generales acerca de los usuarios de su dependencia con base en los resultados de la encuesta, está relacionado con que tan completo y preciso es su marco.

El marco puede incluir información acerca de la transacción o de los usuarios en sí. Esto (ya sea que el marco incluya información acerca de la transacción o de los usuarios) tendría ciertas implicaciones estadísticas que se tiene que tomar en consideración. Por ejemplo, si usted está empleando un marco que incluye el contacto, lo sucedido y/o la información acerca de la transacción, los usuarios aislados pueden aparecer en el marco muchas veces, lo que resultaría en problemas relacionados con registros múltiples.

En algunos casos, la información que se necesita para construir un marco puede ser inaccesible o difícil de obtener porque se considera confidencial. En otros casos, una vez que se haya construido el marco, la mezcla de información puede ser tal que el marco mismo se torna confidencial. Por lo tanto, es importante separar del marco el uso administrativo del estadístico.

Paso 5: Seleccionar el método para recopilar datos

Las encuestas se pueden realizar en muchas formas distintas: por correo, cuestionarios que se administran por sí solos, encuestas telefónicas y encuestas personales.

- ¿Cuál método para recopilar datos es más adecuado para su encuesta de usuarios?

El tipo de marco que se desarrolle para la encuesta puede establecer o limitar la selección de métodos para recopilar datos. Por ejemplo, algunos marcos sólo tienen el domicilio de los usuarios, por lo que el envío de cuestionarios por correo se torna en lo más factible. Otros marcos se originan en el contacto que se establece por teléfono o en persona entre los usuarios y la dependencia. En cualquier caso, la índole del servicio puede afectar el tipo de metodología para recopilar datos que se puede utilizar.

Cada uno de los métodos para recopilar datos conlleva sus propios gastos. Las encuestas por correo que contestan los usuarios por sí mismos son las más baratas, mientras que las encuestas por teléfono están en segundo lugar y las entrevistas personales son las más caras, tanto en términos de asignaciones para el personal como de gastos de monitoreo y capacitación.

Los métodos para recopilar datos también varían a causa de la cantidad de tiempo que se lleva realizarlos. Las encuestas por teléfono son las más rápidas y las que se hacen en persona están en segundo lugar. Los cuestionarios por correo son los más lentos (por la cantidad de tiempo necesario para regresarlos y terminar el seguimiento por correo). Sin embargo, los cuestionarios por correo no requieren que el personal de la dependencia lleve a cabo entrevistas.

Además de costo y tiempo, los métodos para recopilar datos varían de otra manera que, a final de cuentas, puede afectar la calidad del resultado de la encuesta. En este punto se incluyen: las tasas de respuesta, respuestas completas y precisas y si los encuestados creen o no en las promesas de la confidencialidad de la encuesta.

En general, la calidad de la encuesta representa una mezcla compleja de éstas y otras características relacionadas con el método para recopilar datos. La decisión de escoger un método o una combinación de métodos, también puede tomar en consideración las características demográficas de los usuarios; por ejemplo, el nivel de propiedad telefónica (encuesta telefónica), las tasas de alfabetización (correo) y acceso por medio de vías de transporte común (en persona).

Paso 6: Seleccionar el equipo para encuestas

El siguiente paso es decidir qué grupo debe ser responsable de recopilar los datos de la encuesta a los usuarios, en especial:

- Una vez que se decida el método básico para recopilar datos ¿como lo va usted a instrumentar?

La recopilación de datos la puede llevar a cabo el personal de la dependencia que tiene contacto directo con los usuarios, el personal de la dependencia que no tiene contacto con los usuarios, otra instancia gubernamental o un contratista independiente. No importa cual método escoja su dependencia, la forma de ponerse en contacto con el cliente y de hacer preguntas tiene que motivarlos a contestar en una forma objetiva y a proporcionarle a los usuarios la libertad de expresar su satisfacción o insatisfacción. En ciertos contextos, puede que sea difícil lograr esa objetividad, si es que al personal de la dependencia que proporciona servicio también se le utiliza para recopilar datos relacionados con encuestas.

Cuando se utilizan entrevistadores, es necesario darles capacitación sobre los aspectos del servicio que proporciona la dependencia y que ellos necesitan conocer, para hacer un registro preciso de la retroalimentación de los usuarios. Esa capacitación se le puede proporcionar a los entrevistadores internos para cerciorarse de que prevalezca una conducta uniforme al hacer las entrevistas.

Sin considerar quienes realicen las entrevistas, hay que capacitarlos en las técnicas para llevar a cabo entrevistas de encuestas. Las dependencias se pueden poner en contacto con compañías encuestadores privadas, para que capaciten a los empleados que van a hacer las entrevistas o pagarle la capacitación a unos cuantos empleados que a su vez capacitarán a otros empleados ("capacitar al capacitador").

Paso 7: Desarrollar y poner a prueba el cuestionario previamente

Uno de los componentes decisivos para obtener retroalimentación útil acerca de la satisfacción de los usuarios con base en las encuestas es el cuestionario o instrumento de encuesta.

- ¿Cómo hace usted preguntas durante la encuesta que indiquen mejor los niveles de satisfacción de los usuarios?

Desarrollar las preguntas cuidadosamente y ponerlas a prueba previamente son la clave para estar razonablemente seguro de que las respuestas de la encuesta van a reflejar las verdaderas opiniones de los usuarios. Por ejemplo: al contestar cuestionarios acerca de la satisfacción, los encuestados tienden a hacerlo en forma afirmativa. Por lo tanto, el cuestionario tiene que incluir actitudes y experiencias, así como preguntas múltiples acerca de los aspectos clave del servicio (cortesía, competencia, confiabilidad y comunicación) con enfoques ligeramente distintos. Cuando se hacen preguntas de distinta forma acerca de algún atributo importante de algún servicio, resulta en mediciones más completas y confiables.

Los siguientes son algunos puntos que hay que considerar para diseñar un instrumento para hacer encuestas:

Es importante utilizar preguntas múltiples para medir la satisfacción

Ya que la satisfacción de un cliente no se puede observar en forma objetiva, sino que es un estado interno que se conforma de varios componentes, las encuestas formuladas le hacen al usuario varias preguntas distintas. Todas ellas se observan como indicadores ligeramente diferentes del mismo concepto general de satisfacción. Se ha visto que este enfoque de "indicador múltiple" mejora la confiabilidad de los niveles de satisfacción que miden las encuestas. De hecho, la mayoría de los modelos de medición sugieren que mientras más preguntas se hagan para medir la satisfacción, más estables o confiables serán los resultados. El enfoque de indicadores múltiples origina dos problemas: ¿cuántas preguntas se deben hacer para medir la satisfacción? (con cada pregunta que se agregue aumenta el tamaño del cuestionario) y ¿cómo se combinan estadísticamente las diferentes preguntas para crear una medida de satisfacción útil? Quienes se dedican a las estadísticas, especialmente los que tienen experiencia con estadísticas sobre actitudes, construcción a escala y modelaje multivariante con indicadores múltiples pueden ayudar a guiar las decisiones acerca de estos puntos.

Los encuestados tienden a contestar en forma positiva a las preguntas acerca de la satisfacción de los usuarios

Las encuestas entre los usuarios indican con frecuencia que los usuarios tienden a exagerar su nivel de satisfacción. Esto produce distribuciones sesgadas de las medidas de satisfacción y una gran mayoría de los encuestados proporcionan clasificaciones positivas. Los análisis de variables sesgadas no pueden emplear las teorías tradicionales normales de distribución para deducciones estadísticas de toda la población de usuarios. Necesita usted utilizar técnicas que sean sensibles a estos asuntos relacionados con la distribución.

Con el tiempo, la tendencia a exagerar la satisfacción también crea un problema para las medidas de cambio en los niveles de satisfacción. Dado a la tendencia a sobrestimar los sentimientos positivos, se torna más difícil que los niveles de satisfacción muestren un gran incremento con el tiempo. Una ley de rendimientos decrecientes afecta los cálculos de cambio. Algunos investigadores se han dado cuenta de que este asunto se aminora en cierta medida al emplear muchas preguntas distintas acerca de la satisfacción, cuya tendencia varía para lograr clasificaciones muy altas (el enfoque de indicadores múltiples que se mencionó antes).

Un fenómeno relacionado con la tendencia a contestar en forma positiva es el problema del efecto de "halo". En ese caso, los usuarios contestan cada una de las preguntas proporcionando su impresión general acerca de la dependencia en lugar de evaluar el atributo especial del producto o servicio que evalúa la pregunta. Esto resulta en correlaciones infladas entre diferentes satisfactores, que disminuyen el valor de cualquier medida.

Existen muchas maneras de seleccionar escalas de respuesta para las preguntas acerca de satisfacción

Algunas encuestas para usuarios les solicitan a los encuestados que expresen su satisfacción con base en una escala de 5 puntos y cada punto tiene una leyenda (por ejemplo: de "Totalmente insatisfecho" a "Muy satisfecho"). Otras le solicitan a los encuestados que utilicen una escala del 0 al 10 en la que el 0 significa "Totalmente insatisfecho" y el 10 "Completamente satisfecho". Otros utilizan escalas de 7 puntos o de 100. Ambas decisiones acerca de la cantidad de puntos que debe tener la escala que se va a utilizar o de cómo

etiquetar cada punto, afecta las respuestas que den los encuestados y las medidas generales de satisfacción subsecuentes.

Existe literatura muy amplia acerca de cómo crear escalas de actitudes que pueden ayudarle a evitar respuestas tendenciosas que no tengan esa intención. Sin embargo, sin que importe cual de las escalas de respuesta se escoja, usted no puede utilizar las respuestas de una sola pregunta como si fuera un recuento sencillo de alguna "unidad de satisfacción" uniforme. La clasificación promedio de una sola escala de 7 puntos, por ejemplo, puede ser muy poco confiable.

Las tasas elevadas de respuesta a las encuestas para usuarios mejoran la credibilidad y el aprovechamiento de los resultados

Cuando los usuarios encuestados durante una encuesta de satisfacción no participan en la misma, los resultados peligran. Esto causa problemas especialmente cuando la falta de respuesta es más elevada entre ciertos tipos de usuarios (por ejemplo: si quienes favorecen ligeramente a la dependencia deciden no contestar, pero quienes están muy insatisfechos o muy satisfechos sí contestan, o viceversa). Los resultados de la encuesta pueden arrojar una imagen muy distorsionada del desempeño de la dependencia entre su clientela actual. Ninguna encuesta logra una tasa de participación del 100 por ciento, pero los esfuerzos para cerciorarse de que usuarios de diferentes grupos de intereses (por ejemplo, los que tienen contacto frecuente con la dependencia, por las características demográficas o por el tipo de producto/servicio que utilicen) participen en la misma proporción es importante. Al hacer esto, utilice un seguimiento que no sea amenazador y solicite la participación en forma "amistosa hacia los encuestados" (tanto para relaciones previamente establecidas con usuarios valiosos como para evitar que se distorsionen las respuestas de las preguntas acerca de la satisfacción).

Pruebas previas

Para someter un cuestionario a una prueba previa, se utilizan varios métodos: practique a llevar a cabo entrevistas personales; entrevistas especiales en las que se le pregunta a los encuestados si comprenden los términos de las preguntas propuestas; enfóquese a discusiones en grupo de las preguntas que involucren a un panel de usuarios, con un moderador que los guíe o, utilice un laboratorio congnotitivo.

Después de diseñar un cuestionario, hay que someterlo a pruebas bajo condiciones reales. Este tipo de pruebas de campo representan lo mismo para una encuesta que un ensayo general para una obra de teatro. El cuestionario se pone a prueba utilizando una versión a pequeña escala de toda la encuesta con todas las características de diseño en funcionamiento.

Mayor desarrollo

Dado a que la redacción y el orden de las preguntas pueden afectar a algunos encuestados, el seguimiento de la satisfacción a través del tiempo requiere que la mayoría de los cuestionarios se mantengan lo más constante posible en lo referente a los indicadores clave. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones han encontrado que las técnicas iniciales para medir la satisfacción se pueden mejorar. Por lo tanto, hay una tensión entre el deseo de medir el cambio y el de mejorar la calidad de la encuesta.

El verdadero salto en la información acerca de la relación que existe entre su dependencia y su clientela, se hace presente al ver cómo cambia la satisfacción de los usuarios a través del tiempo en respuesta a las decisiones gerenciales. Medir los niveles de cambio a través del tiempo, involucra diseños de muestra que compatibles en ambos momentos, un cuestionario que tenga medidas comparables, niveles de participación en la encuesta que sean similares y

análisis estadísticos que midan el cambio directamente en las mismas estadísticas.

Preguntas de muestra

El Apéndice A contiene preguntas genéricas de muestra que pueden ser útiles cuando usted diseñe su encuesta. Los Apéndices B y C contienen los instrumentos de encuesta que se utilizan en Estados Unidos y Canadá, respectivamente.

Al leer los Apéndices B y C, tenga cuidado de fijarse en las instrucciones o sáltese los patrones de varias preguntas en las que, dependiendo de la respuesta a una pregunta, el encuestado debe continuar con una pregunta que no se encuentra en el cuestionario en estricto orden de aparición. Lo ideal es que cualquier pregunta que usted utilice, ya sea que la adapte de este manual, o la diseñen a nivel local, debe someterse a pruebas previas y revisarse cuando sea necesario.

Paso 8: Construir un modelo estadístico a partir de la muestra

Hay muchas opciones para diseñar una muestra de la encuesta de usuarios:

- ¿Cómo diseña usted la muestra de la encuesta de usuarios?

La mayoría de los expertos piensan que los resultados de una encuesta no se pueden interpretar con confianza a menos que se utilice un muestreo de probabilidades. En general, mientras más amplia sea la muestra, más exactos serán los resultados de la encuesta. Sin embargo, otros aspectos del diseño de la muestra también pueden afectar la calidad de la encuesta. Por ejemplo, la estratificación de usuarios en sub-grupos o clases es una técnica común para cerciorarse de que los usuarios dentro del marco representan a la base real de usuarios de la dependencia.

Puede que resulte deseable hacer un muestreo exagerado de un área geográfica o sub-grupo poblacional, para permitir que se presenten estadísticas regionales o características por grupos de edades o étnias distintas. Si su dependencia tiene una zona u oficinas regionales, puede ser útil contar con muestras por separado de las regiones en las que prestan servicio las distintas oficinas. Cada una de estas características de muestra del diseño afecta las propiedades estadísticas de los resultados de la encuesta.

Por lo general, el encuestado ideal es una persona que recibe el servicio directamente. En algunos casos, el encuestado puede ser la persona que se puso en contacto con la agencia en representación de alguien más, por ejemplo, una esposa que llama acerca de la solicitud de prestaciones de su esposo. Si una organización (por ejemplo, un patrón) es el cliente, se torna más complejo escoger al encuestado y puede que existan múltiples usuarios de interés en cada organización. Usted debe tratar de identificar a la persona o personas en cada organización que tengan el conocimiento necesario para contestar a su solicitud. En algunos casos, puede ser que usted necesite entrevistar a diferentes miembros del personal de una organización.

Paso 9: Lograr tasas elevadas de respuesta

Sin considerar lo bien que esté diseñada una encuesta, algunos usuarios que se escojan para la encuesta no van a contestar.

- ¿Qué puede usted hacer para lograr tasas de respuesta adecuadas?

Las tasas bajas de respuesta pueden llevar a resultados ficticios

de la encuesta, ya que la gente que no contestó tal vez no se parezca a los participantes de la encuesta.

Por lo general, los siguientes métodos son útiles para cerciorarse de obtener tasas de respuesta elevadas. Cada uno de éstos también puede estar involucrado en el costo-eficiencia de la encuesta.

- Aviso previo - Hay que ponerse en contacto con el encuestado previamente e informarle acerca de la encuesta, incluyendo sus metas, las disposiciones de su calidad confidencial y motivarlo a participar.
- Facilidad para contestar las preguntas - Es más posible que los usuarios responda preguntas fáciles de comprender y de contestar.
- Cuestionarios "amigables" - Para los cuestionarios por correo, utilice un diseño gráfico personalizado que sea sencillo, atractivo y fácil de leer. El tipo folleto puede hacerlo parecer más pequeño y más fácil de llenar.
- Repetir seguimiento - En las encuestas por correo, se les envían recordatorios y cuestionarios adicionales a las personas que no contesten de inmediato. En las encuestas telefónicas y las personales, se hacen llamadas de teléfono frecuentes a quienes no sean contactos.

Los lapsos de tiempo para hacer contactos de seguimiento dependen de las características de nuestra población de usuarios, pero una guía aproximada que se puede utilizar al principio podría ser:

Semana 1	Enviar por correo la carta y el cuestionario
Semana 3	Enviar una tarjeta como recordatorio
Semana 5	Carta de seguimiento con cuestionario de reemplazo
Semana 7	Llamada telefónica/tarjeta como recordatorio
Semana 10	Carta certificada y cuestionario de reemplazo

Paso 10: Cerciorarse de la calidad mientras se recopilan los datos

Ya está usted listo para realizar la encuesta. Sin embargo, aún queda por hacer una de las labores administrativas más importantes:

- ¿Qué puede usted hacer para cerciorarse de la calidad mientras se recopilan los datos?

Hay varios indicadores de la calidad de la encuesta que se deben perseguir durante todo el proceso de la encuesta. Los indicadores específicos que estén disponibles dependerán de cómo se lleve a cabo la encuesta. Se le debe poner atención especial a:

- El porcentaje de usuarios de muestra localizados;
- La tasa de respuesta de acuerdo al desempeño del entrevistador;
- Alcance de las preguntas que se leen tal como
e s t á n
escritas;

- Alcance del empleo del sondeo indirecto, o sea, las preguntas complementarias que puede hacer un entrevistador para refrescarle la memoria al encuestado, pero teniendo cuidado de no guiar su respuesta;
- Tasas de terminación de cuestionarios completos, conforme avanza la encuesta;
- Tasas de respuesta de puntos específicos de la encuesta; y
- Registros diarios de problemas que surgen al recolectar datos y preguntas acerca de la encuesta.

Si se utilizan entrevistadores, se les tiene que supervisar estrechamente, incluyendo revisiones de una muestra de su trabajo. El cuestionario se tiene que impartir sin variar las instrucciones. Cualquier variación podría dar lugar a respuestas tendenciosas de parte de los usuarios de muestra.

Paso 11: Procesar los datos de la encuesta

Una vez que se realice la encuesta, las respuestas se tienen que organizar de una manera útil para analizarlas.

- ¿Cómo se convierten los datos en una forma útil?

Esta decisión depende de la cantidad y complejidad de los datos que produzca la encuesta. A un nivel básico, usted tiene que cuadrar la cantidad de los distintos tipos de respuestas que obtuvo para cada pregunta, agrupando en categorías las respuestas que los encuestados hayan expresado en sus propias palabras. Los cuestionarios rara vez van a ser "perfectos", ya que rara vez se van a contestar las preguntas totalmente. Algunas respuestas van a faltar y los resultados de la encuesta se pueden ver afectados si esas respuestas que faltan son para ciertos tipos de usuarios característicos. (Tome nota de que en la encuestas acerca de actitudes, la respuesta: "No sé" puede ser informativa y se debería retener como respuesta por derecho propio.)

El siguiente paso es identificar las respuestas que más prevalecen y establecer el porcentaje del total que representa cada una de ellas. Un análisis más profundo podría indicar cómo respondieron grupos de usuarios con características similares a preguntas específicas. Esto se puede hacer como un procedimiento de papel y lápiz en encuestas a menor escala.

En lo referente a encuestas más largas o complejas, lo mejor es computarizar este proceso. Transformar las respuestas de la encuesta a una forma que se pueda leer en computadora generalmente involucra codificación (designar valores numéricos a categorías de respuestas) y procesamiento de datos (por ejemplo, registrar datos numéricos en los archivos de la computadora). El conjunto de datos se formatea para que sea compatible con un programa estadístico. Es importante incluir en el conjunto de datos, información acerca de las probabilidades de selección y otras características de diseño que correspondan a los registros de cada una de las entrevistas.

Paso 12: Resumir y entregar los resultados de la encuesta

Una vez que esté listo el conjunto de datos de la encuesta, éstos

se deben analizar para ver que le pueden decir acerca de la satisfacción del cliente.

- ¿Cuáles son las técnicas analíticas que se deben llevar a cabo?
- ¿Cómo se le puede comunicar eficazmente la información acerca de la encuesta a la gerencia?

Las estadísticas acerca de la satisfacción a usuarios pueden ser porcentajes sencillos de encuestados que escogieron una cierta categoría de respuesta. Para encuestas más amplias o más complejas, se pueden utilizar modelos estadísticos más complejos para resumir las respuestas a muchas preguntas simultáneamente.

En todos los casos, la presentación de las estadísticas de las encuestas se tiene que acompañar con las mediciones disponibles acerca de su calidad, como son las normas de errores, intervalos de confianza, niveles de datos faltantes, tasas de respuesta y comparaciones estadísticas de indicadores múltiples del mismo concepto. Las presentaciones gráficas de los resultados (por ejemplo, tablas, gráficas y pictografías) con frecuencia comunican con más claridad que las cifras o el texto.

Los resultados de una encuesta se deben difundir a todos los niveles del personal que estuvo involucrado en las etapas iniciales que se describen en el Paso 1. La forma en que se presente se tiene que adaptar a cada nivel en particular. Los reportes se tienen que diseñar para que estén dirigidos hacia los intereses personales de cada uno de los niveles del personal. Todas las presentaciones deben tratar de ser claras y breves. Recuerde que ciertos hechos clave, como la redacción de las preguntas y la población en la que se basan las estadísticas se tienen que incluir en todos los reportes. La información que es útil a nivel operativo (accionable) debe formar parte de las presentaciones. Lo que es más importante, los reportes de las encuestas deben ser oportunos puesto que el valor de la información disminuye conforme pasa el tiempo.

En resumen, hay 12 pasos para llevar a cabo una encuesta de satisfacción a usuarios:

- | | |
|---------|---|
| Paso 1 | Establecer el alcance |
| Paso 2 | Definir la satisfacción de los usuarios |
| Paso 3 | Identificar a los usuarios que son el blanco |
| Paso 4 | Desarrollar un marco de muestral |
| Paso 5 | Seleccionar el método para recopilar datos |
| Paso 6 | Seleccionar al equipo para encuestas |
| Paso 7 | Desarrollar y probar el cuestionario previamente |
| Paso 8 | Construir un modelo estadístico a partir de la muestra |
| Paso 9 | Lograr tasas elevadas de respuesta |
| Paso 10 | Asegurarse de la calidad durante la recopilación de datos |
| Paso 11 | Procesar los datos de la encuesta |
| Paso 12 | Resumir y entregar los resultados de la encuesta |

III. Conclusión

Los métodos para diseñar con destreza las mediciones de satisfacción, realizar encuestas y analizar los resultados están pasando por una evolución muy rápida, ya que los sectores privado, gubernamental y académico están aprendiendo como mejorar las técnicas. El mejoramiento continuo de las encuestas entre los usuarios van a requerir que el personal de las dependencias de seguridad social

se mantengan al día en relación a esta evolución.

Además de este breve manual, se espera que las dependencias de seguridad social de los países que pertenecen a CAOSA y la Subregión de Norte América y el Caribe de Habla Inglesa mantengan un diálogo para tratar asuntos y problemas, y para buscar y obtener asistencia de expertos para desarrollar cuestionarios, diseñar y llevar a cabo programas de capacitación para entrevistadores de encuestas y hacer análisis estadísticos de los datos de las encuestas.